

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GREICE KELLY KOSOVSKI SOARES

A SERVIÇO DO FILHO DE QUATRO PATAS:
UMA ANÁLISE SOBRE OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE PET SHOP

CURITIBA

2014

GREICE KELLY KOSOVSKI SOARES

A SERVIÇO DO FILHO DE QUATRO PATAS:
UMA ANÁLISE SOBRE OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE PET SHOP

Trabalho final de curso apresentada à Especialização em Marketing Empresarial, Departamento de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientadora: Prof^ª. Me Juliana Medeiros.

CURITIBA

2014

A SERVIÇO DO FILHO DE QUATRO PATAS: UMA ANÁLISE SOBRE OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE PET SHOP

SERVING THE SON OF FOUR PAWS: AN ANALYSIS ON THE ATTRIBUTES OF GOODS AND SERVICES PET SHOP

RESUMO

A relação homem-animal acontece desde 12.000 anos antes de Cristo, aonde ossos de homens e cães apareciam na mesma tumba. Embora o amor pelos animais seja antigo, o mercado de pet shops no Brasil é relativamente recente marcando maior presença no início da década de 90. Para tal, foi realizada uma pesquisa de levantamento com 135 indivíduos que buscou identificar o que atrai o consumidor para um pet shop. O principal resultado aponta que o que mais atrai um consumidor de pet shop é necessidade de buscar um local para o animal de estimação ficar, em momentos que seu dono precise sair e não tenha a possibilidade de leva-lo consigo. A contribuição teórica foi de grande valor para este artigo, cooperando para o seu desenvolvimento. Assim, esta pesquisa poderá contribuir para um melhor entendimento do cliente (consumidor), buscando aperfeiçoamento no que diz respeito a aumentar a lucratividade do negócio de Pet Shop.

PALAVRAS-CHAVE: atrai, necessidade, consumidor, contribuição.

Abstract

The human-animal relationship happened since 12,000 years BC, where the bones of men and dogs appeared in the same tomb. Although the love for animals is old, the market for pet shops in Brazil is relatively recent scoring greater presence in the early 90s. To this end, a survey research with 135 individuals who sought to identify what attracts consumers was conducted for pet shop. The main result shows that what most attracts a consumer pet shop is need to seek a place for the pet to stay, at times that its owner need to go out and not have the ability to take it with you. The theoretical contribution was invaluable to this article, cooperating in its development. Thus, this research may contribute to a better understanding of the client (consumer), seeking improvement with regard to increasing the profitability of the Pet Shop business.

Keywords: attracts, need, consumer, contribution.

Abstracto

La relación humano-animal que pasó desde 12.000 años antes de Cristo, donde los huesos de los hombres y los perros aparecieron en la misma tumba. Aunque el amor por los animales es viejo, el mercado de las tiendas de animales en Brasil es relativamente reciente. La mayor presencia en los años 90. A tal efecto, se realizó una investigación de la encuesta con 135 individuos que trataron de identificar lo que atrae a los consumidores para Pet Shop. El principal resultado muestra que lo que más atrae a una tienda de animales de consumo es necesario buscar un lugar para la mascota para quedarse, a veces que su dueño necesita salir y no tener la capacidad de llevar con usted. La contribución teórica fue muy valiosa a este artículo, colaborando en su desarrollo. Así, esta investigación puede contribuir a una mejor comprensión del cliente (consumidor), buscando la mejora en lo que respecta al aumento de la rentabilidad del negocio de la tienda de animales.

Palabras clave: atrae, necesidad, consumidor, contribución.

INTRODUÇÃO

O mercado de pet shop no Brasil sofreu um forte crescimento nos últimos anos. Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação a Anfalpet, são 82 milhões de animais de estimação no país com um gasto médio por animal de R\$ 350,00 por mês¹. O mercado de pet shops no Brasil é o segundo mais movimentado do mundo, o segmento pet aumentou quase 8% de 2012 para 2013, o que movimentou 15 bilhões de reais. A previsão é de que esse mercado chegue a R\$ 20 bilhões em 2020. Existem aproximadamente 100 mil pontos de venda de produtos para pets – dos quais 40 mil são pet shops. Cada vez mais as pessoas procuram ter animais de estimação e os cuidados com eles chegam a ser comparados ao de um filho. Esse mercado é bastante competitivo, onde prevalecem aqueles que oferecem os melhores serviços e produtos aliados a uma boa estratégia de marketing. O cliente está cada vez mais exigente e preocupado com a saúde, higiene e bem estar do seu animal. Hoje em dia, não basta apenas fazer um bom trabalho, existe também a necessidade de convencer o cliente de que ele está escolhendo a melhor opção. No Brasil, os pet shops e outras áreas relacionadas são responsáveis por 65,3% da venda de produtos e serviços para os animais de estimação. Em 2012, a receita total do varejo Pet correspondeu a 0,3% do PIB, contando com a venda de filhotes. No mesmo ano, a venda de

¹ <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/sao-paulo-ganha-cartilha-para-mercado-de-pet-shop>

produtos e serviços para cães e gatos somou R\$ 14,44 bilhões, sendo R\$ 13,40 bilhões somente referente aos serviços (Estudo mostra crescimento e importância do mercado pet²).

Para profissionais do ramo é fundamental ser criativo. Como a concorrência é grande, faz-se necessária a diferenciação para atrair clientes. Neste contexto, a satisfação dos atuais clientes é fundamental para a conquista de novos, pois o marketing boca-a-boca é muito forte nesse segmento, além de outras formas de divulgação, utilizando outros instrumentos para atingir os resultados desejados. Atrair clientes novos para os negócios pet não é difícil, principalmente quando se tem uma excelente verba de publicidade, o difícil é atrair clientes com baixo investimento³.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores: por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Porém, os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. Os fatores culturais incluem a cultura, a subcultura e a classe social. Os fatores sociais são: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os fatores pessoais incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Já os fatores psicológicos têm a ver com a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2000, p. 183).

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo identificar quais atributos do mix de marketing atrai o consumidor até um pet shop. Para tanto, foram mensurados todos os atributos tangíveis e intangíveis que envolvem a atividade de pet shop, como mix de produtos, serviços, preços, localização e promoção.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entender o comportamento do consumidor é cada vez mais importante para as empresas do ramo de pet shop, pois são eles que representam as trocas realizadas no mercado e que contribuem para o desempenho de uma empresa. Sendo assim, este capítulo apresenta uma breve explicação sobre o marketing de serviços, o comportamento e atendimento ao consumidor.

1.1. Marketing de Serviços

Uma maneira de a empresa tornar-se competitiva e apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor será através do aprimoramento constante da qualidade na prestação de serviços, focando nas necessidades do cliente. Este aspecto é enfatizado porque os clientes estão cada dia mais exigentes, sendo que estão sempre informados e buscando novidades constantemente no mercado.

² <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas131/1812201312.htm>

³ <http://www.revistapetcenter.com.br/materias/ler-materia/87/fidelizar-clientes-atuais-e-atrair-novos>

A prestação de serviços, apresenta alguns desafios devido a 4 características: intangibilidade, perecibilidade, variabilidade e inseparabilidade.

Os serviços são como ações, processos e atuações. São atividades que não são físicas que são consumidas no momento em que são produzidas e geram valor agregado intangível. A intangibilidade não pode ser vista, sentida, ouvida, provada ou cheirada antes de ser realizada. Essa característica de serviço traz algumas dificuldades para a comercialização é o fator primordial para classificar se uma oferta é ou não um serviço (ZEITHALM e BITNER, 2003, p. 28).

Por serem intangíveis, o cliente não poderá sentir antes de adquirir o serviços, assim, ele irá avaliar pelo resultado do mesmo. No entanto, na etapa de entrega de resultado, o serviço já foi adquirido e suas consequências permaneceram por algum tempo. Deste modo, algumas são as formas de gerenciar esta dificuldade e transmitir maior segurança ao consumidor, como garantir o serviço e tangibilizar o intangível.

Como o serviço é perecível ele não pode ser estocado. Eles são temporais, prestados por um tempo e local preciso. Uma implicação é como administrar a demanda de um serviço em momentos de alta demanda e baixa demanda. Encontrar o ponto ótimo entre oferta e demanda é crucial em serviços para não ocorrer um problema comum em serviços, que tanto pode ser não conseguir atender o excesso de demanda quanto ter que suportar pesados custos operacionais sem a demanda correspondente (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 293). Um exemplo disto é no serviço de banho e tosa dos Pet shops. Há relatos de que as demandas são maiores em finais de semana, sendo assim, promoção para os dias de semana podem auxiliar na não ociosidade deste período.

Os serviços podem variar de acordo com o prestador de serviço ou cliente. O ponto positivo é que permite customização, personalização e o atendimento personalizado de acordo com as expectativas de grupos de clientes. Por outro lado, torna difícil o estabelecimento possuir um padrão de serviços, procedimentos personalizados imune a erros. Devido ao fato de cada cliente ter suas expectativas particulares, o resultado pode implicar em uma variabilidade e uma satisfação potencialmente mais baixa em termos gerais (ZEITHAML, 2003, p. 91). Para suprir esta dificuldade, vale ressaltar o mapeamento dos processos e prestação do serviço por meio de fluxograma dos processos, para que seja minimizada a heterogeneidade.

Por fim, serviços são inseparáveis, ou seja, tem produção e consumo simultâneos. Os clientes podem não querer só um determinado tipo de serviço como podem desejar que ele seja prestado por uma pessoa. O prestador de serviço será julgado por tudo que fizer ou deixar de fazer. O Cliente interfere na produção do serviço com sua participação. Sendo assim ele também precisa ser educado sobre o serviço e precisa saber sobre ele (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 295).

Segundo Severino Silva (2005, p. 327), a qualidade do serviço prestado vem através da percepção do cliente, na expectativa que ele criou antes e posteriormente nos resultados obtidos do

trabalho que podem ser abaixo da expectativa. Este fator irá determinar se ele irá ficar ou não satisfeito com o serviço e até mesmo tornar-se fiel à empresa.

Os clientes de pet shop querem mais do que possuir os melhores produtos em uma loja para seus filhotes. O serviço vai além do amor pelos animais ou gentileza. O atendimento deve ser com respeito e dedicação. Um bom atendimento não vem só através de um sorriso, mas também provém de um conjunto de atitudes que torna a empresa cada vez mais atrativa para o cliente (HOROVITZ, 1993, p. 93).

2.2 Comportamento do consumidor

A profusão das marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação, os programas de lealdade, o fenômeno da globalização e da internet são algumas das principais influências externas que têm atuado sobre o cliente. Isto modificou muito rapidamente suas preferências e sua percepção, tendo impacto sobre os diferentes tipos de clientes, tornando-os cada vez mais exigentes. Com isso, as empresas buscam se diferenciar por meio de mecanismos que atraiam os consumidores. No entanto, os consumidores são influenciados por inúmeros fatores que os estimulam e podem proporcionar uma resposta. Estes estímulos podem ser tanto internos que são necessidades de uma pessoa como sede, sexo e fome, quanto externos, que são percepções que as pessoas têm por situações que podem influenciá-las, como assistir a um comercial de televisão ou admirar o carro novo de algum amigo. Em outras palavras, os fatores que influenciam as escolhas do consumidor podem vir do ambiente, do contexto social em que o indivíduo está inserido, bem como de características pessoais do mesmo (KOTLER, 2006, p. 177). Dentre estes fatores, destacam-se os culturais, sociais, pessoais e situacionais.

Os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influencia. A cultura é considerada o principal fator para determinar o comportamento e desejos de um consumidor. Os hábitos culturais se constituem por subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes como nacionalidade, grupos sociais e religiões (KOTLER, 1998, p. 162).

Os fatores sociais são definidos como grupos de referência, que são aqueles que exercem alguma influência direta, como a família, que consiste em pais e irmãos ou o cônjuge e os filhos, papéis sociais, que é o que consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve realizar e status.

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos

religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER e KELLER, 2006, p. 185).

Os fatores pessoais acontecem através das decisões do comprador que são influenciadas dependendo da idade e do ciclo de vida, pois o gosto em geral se relaciona com vários fatores e é moldado também através dos padrões de consumo, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p. 125). A idade tem grande influencia na compra, pois a medida que as pessoas envelhecem suas necessidades de consumo se alteram, mudando seu comportamento de compra (CHURCHILL e PETTER, 2000, p. 162).

Existem também os fatores psicológicos, que são grandes influenciadores no comportamento do consumidor, dentre eles a motivação, percepção, aprendizagem e as atitudes. Um dos fatores que atrai o consumidor a compra é o impulso, que é resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. A percepção envolve um processo em que as pessoas organizam e interpretam reações por diversos estímulos (SOLOMON, 2002, p. 51).

Através da aprendizagem a pessoa adquire o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento futuro. A motivação é a força que impulsiona a ação que existe uma vez que a uma necessidade não satisfeita. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 139). As atitudes levam a mudança de comportamento e estas atitudes podem ser positivas ou negativas, pois a compra pode gerar satisfação ou insatisfação (BOONE e KURTZ, 1998, p.186).

Estes fatores são determinantes na escolha e fundamentais para que as empresas consigam atingir o consumidor (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 20). Em suma, dentre estes fatores podem ser destacados: os fatores situacionais, as características do consumidor e os estímulos de marketing. Depois de influenciados por estes estímulos o consumidor passa pelo processo de decisão da compra e gera uma resposta que é sua tomada de decisão, como pode ser visto por meio da Figura 1.

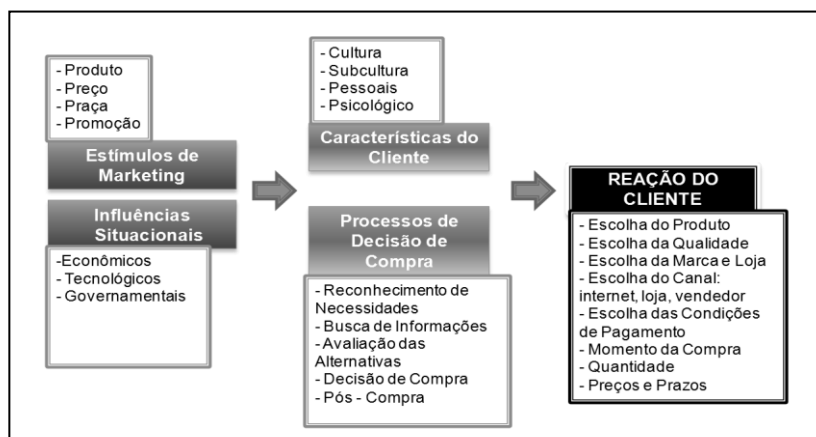


Figura 1. Modelo de estímulo-resposta do comportamento de compra.

Nota: Adaptado Dias (2004).

2.3 Pet Shop: Atendimento ao Consumidor

A marca de uma empresa é o que ela tem de mais importante e faz parte do sucesso da organização. Através dela é possível conquistar novos clientes e fideliza-los. Como o estímulo visual é muito importante, para o sucesso de uma empresa é necessário que a marca gere impacto visual positivo e demonstre seus valores, pois assim conseguirá obter vantagem competitiva. Hoje, oferecer apenas um produto adequado com uma estratégia de trabalho correta não é mais garantia de estabilidade dos negócios. Independente do ramo de atividade, investir na marca e criar valor para a própria identidade é essencial no atual cenário⁴.

A melhor maneira de conseguir fidelizar clientes é ouvindo o que eles têm a dizer e buscar detectar suas aspirações e expectativas. Com as informações fornecidas pelos clientes, é possível verificar novas possibilidades e implementar novos produtos e serviços.

Os valores de uma empresa se concentram em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. O valor para o cliente vem através da diferença entre as percepções dele quanto aos custos da compra e o uso de produtos e serviços. Juntamente com os valores estão os custos monetários que é a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços. Os custos temporais é o tempo gasto comprando produtos e serviços. Os custos psicológicos são a energia e tensão mentais envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos. Custos comportamentais é a energia física que os clientes dependem para comprar produtos e serviços. Os custos de transação são a combinação de custos temporais, psicológicos e comportamentais (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 17)

Os animais de estimação sempre recebem um carinho especial, são conhecidos como amigos leais e considerados membros da família. Por serem dóceis e carinhosos, acabam sempre recebendo inúmeros mimos de seus donos que são adotados pelos animais como “papai e mamãe”. Ter um animalzinho em casa traz muito benefícios para a família: contribui com a estabilidade emocional, favorece a comunicação entre os membros da família, melhora a autoestima e a autoconfiança, estimula a autonomia e a responsabilidade das crianças e também reduz o nível de stress.

Ter um animal de estimação é também ter mais uma conta pra pagar, pois assim como nós requerem gastos e cuidados especiais. Os cuidados básicos estão relacionados à saúde e a higiene, mas também a vacinas, consultas, banho e tosa. Os gastos com um cão dependendo do seu porte e raça podem ser inúmeros e muitas vezes estes valores não são colocados nos orçamentos familiares⁵.

⁴ <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/aprenda-a-posicionar-sua-marca-para-atrair-e-fidelizar-clientes/50568/>

⁵ <http://www.consumidorconsciente.org/animal-estimacao-planejamento-financeiro>

Os animais necessitam de ração para se alimentar e existem inúmeras marcas desde as mais baratas até as rações caras e com mais qualidade. Quem compra não consome, mas exige que seu animal de estimação fique plenamente satisfeito com o produto escolhido. A indústria de alimentação animal pensa na qualidade do produto quando são selecionadas as matérias primas. Todo o processo é estudado para satisfazer um mercado sempre exigente. A qualidade no preparo dos alimentos é tão rigorosa quanto para consumo humano. Pelos bonitos, ossos fortes, desenvolvimento muscular adequado e disposição só são possíveis com uma alimentação balanceada, que forneça todos os nutrientes para um crescimento normal e de qualidade dos animais⁶.

Como sempre queremos agradar nossos animais, oferecemos brinquedos à eles. Existem brinquedos adaptados para cada idade e tamanho. Há uma diferenciação nos brinquedos, pois eles são adaptados a mandíbula dos cães para que possam apanhá-los e brincar com eles sem se machucar. Um brinquedo pode também ser para efeito educativo e também para ajudar no desenvolvimento físico até o nível psicológico. Outros podem ser benéficos para a sua saúde bucal, mantendo os dentes limpos, sem placas e até massagear as gengivas⁷. Os produtos de higiene e beleza dominam o mercado dos pets com inúmeras novidades. Existem shampoos de várias fragrâncias, condicionadores, hidratantes, clareador, escurecedor, perfumes e até tapetes higiênicos semelhantes a fralda de bebês só que em formato de tapete. Em um mercado competitivo onde os pets são tratados como filhos o segmento de estética tem se tornado bastante lucrativo. A pele dos animais é muito mais sensível do que a nossa então precisam de produtos mais elaborados⁸. Hoje existem profissionais chamados de esteticistas de animais, que fazem vários tipos de tosas diferenciadas e que até participam de concursos de tosa chamado Pet Fashion Week.

Assim como nós precisamos ir ao médico os animais precisam ir ao veterinário para cuidar de sua saúde e tomar vacinas. Tomam medicamentos de uso veterinário e em alguns casos usam remédios de humanos. Possuem hotel para ficar hospedados e também hospitais em casos que necessitem de internação. Hoje, já existe pet sitter que são babás para animais que serão cuidados por um profissional na ausência de seus donos em sua residência⁹.

Animais de estimação muitas vezes são tratados como filhos principalmente de recém-casados, e assim como existem para crianças, os pets também possuem todo o suporte necessário para terem conforto e segurança, como fraldas descartáveis, carrinho de bebê, bolsa canguru,

⁶ www.petbr.com.br/racao1.asp

⁷ <http://www.petrede.com.br/de-racao-a-olhos-escuros-negocios-pet-chegam-a-r-10-bi/>

⁸ <http://blogs.jovempan.uol.com.br/petrede/produtos-de-higiene-e-beleza-dominam-novidades-do-mercado-pet/#.U2Ai3pNdWXw>

⁹ <http://extra.globo.com/emprego/capacitacao/cuidar-de-caes-gatos-esta-em-alta-pet-sitter-dog-walker-tem-renda-de-ate-3-mil-11089564.html>

cadeira para transporte em automóveis, roupas, mantas, bolsas e uma infinidade de produtos que anteriormente não eram vendidos para animais. Existem locais denominados pet spa que disponibilizam creche com solário para o animal brincar e se exercitar, fisioterapia com piscina para garantir a saúde, ofurô para lazer e conforto e acupuntura veterinária para manutenção do equilíbrio e bem estar dos animais e é muito utilizada para tratamento de problemas como o stress.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste capítulo, está apresentada a maneira que se desenvolveu a pesquisa, como foi elaborada e como foram obtidos os resultados através da caracterização da pesquisa, da população e amostra, instrumentos de coletas de dados e uma análise dos dados para se ter um melhor entendimento.

De acordo com a necessidade, o método escolhido para atingir os objetivos deste trabalho foi o descritivo. Os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritivas em uma questão de pesquisa (HAIR, 2005, pg. 86).

Ademais, tratou-se de uma pesquisa quantitativa que oferecem informações mais resumidas sobre várias características e que também são úteis no mapeamento de tendências (HAIR, 2005, pg. 102).

O corte da pesquisa foi transversal, ocorrendo em um só momento (abril/2014), com o intuito de descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento (HAIR, 2005, pg. 87).

A população escolhida para a realização do trabalho foi a de Curitiba devido à uma característica da população. Por ser uma cidade de clima nublado e chuvoso na maior parte do ano, as pessoas possuem tendências de tristezas e depressão. Assim, a busca por animais de estimação têm sido intensa, devido a carência das pessoas que acaba sendo suprida pelos animais. Para tanto, foram entrevistados apenas indivíduos que possuem animais de estimação.

A amostra foi definida como não probabilística, pois seleciona os itens e indivíduos sem reconhecer suas respectivas probabilidades de seleção (LEVINE, 2008, pg. 218). Ocorreu a amostragem por conveniência, pois a participação foi voluntária ou os elementos da amostra foram escolhidos por uma questão de interesse. Este método foi escolhido por facilitar a obtenção de respostas em pouco tempo, pelo conhecimento no ramo e também por estar em concordância com o estudo apresentado.

A maneira escolhida para se realizar a coleta de dados foi através de um questionário estruturado, predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes (HAIR, 2005,

pg. 159) e a coleta ocorreu pela internet - por meio de um formulário enviado através das redes sociais.

Foram utilizadas perguntas fechadas (contendo questões relativas a produto, preço, promoção e ponto de venda) e uma pergunta aberta (questionando o que mais atrai o cliente a comprar) e as variáveis foram medidas através da escala de likert com 5 pontos (discordo totalmente, concordo totalmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente). As escalas intervaladas são usadas para medir atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores através das escalas de classificação (HAIR, 2005, pg. 184).

A variável V2, refere-se ao produto (preço). A variável V3 é sobre o principal motivo da compra. As variáveis V18 e V23 dizem a respeito do papel do consumidor. As variáveis V4, V16, V19, V26, V30, V34, V35 e V36 discutem sobre o processo de decisão da compra. As variáveis V9, V12, V17, V20, V21, V25, V31, V32 e V33 relatam os valores situacionais. As variáveis V8, V10, V11 e V13 citam as características do consumidor. As variáveis V5, V6, V7, V14, V15, V22, V24, V27, V28 e V29 destacam os estímulos de marketing e por fim as variáveis V37, V38, V39 e V40 são referentes ao perfil do consumidor.

Produto (Local de compra, preço e marca)	Principal motivo da compra	Papel do consumidor	Processo de decisão da compra	Fatores situacionais	Características do consumidor	Estímulos de marketing	Perfil do consumidor
V2	V3	V18 V23	V4 V16 V19 V26 V30 V34 V35 V36	V9 V12 V17 V20 V21 V25 V31 V32 V33	V8 V10 V11 V13	V5 V6 V7 V14 V15 V22 V24 V27 V28 V29	V37 V38 V39 V40

Figura 2: Organização das variáveis no questionário.

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados foram coletados através do método *survey*, que foram realizados através de questionários auto-administrados (HAIR, 2005, pg.170). As pessoas que possuem animais de estimação e fazem uso de pet shop, foram abordadas pelas redes sociais através de um questionário online para resposta. Com isso, foram recebidos 135 questionários, considerando os totais (100% da aplicação) como válidos.

Após o término de coleta de todas as informações, os dados foram tabulados e analisados com o software SPSS 20. As análises utilizadas foram: análise de frequência, descritivas, *crosstable*, e bivariada com Correlação de *Pearson*.

4. O QUE ATRAI OS CONSUMIDORES DE CURITIBA A UTILIZAR OS SERVIÇOS OU A COMPRAR EM DETERMINADOS PET SHOPS

Com o principal objetivo de entender o que atrai mais os consumidores de Curitiba a comprar ou utilizar os serviços em determinados pet shops, foram identificados os principais aspectos que levam os clientes a estes lugares. Abaixo segue a análise e o resultado obtido com a pesquisa.

4.1 Quem são as pessoas que possuem um animal de estimação?

Através dos resultados obtidos, foram analisadas informações referentes ao gênero, idade, nível de escolaridade e renda e seus resultados poderão ser verificados abaixo.

De acordo com o gráfico 1 é possível perceber que as mulheres de Curitiba procuram mais ter um animal de estimação do que os homens.

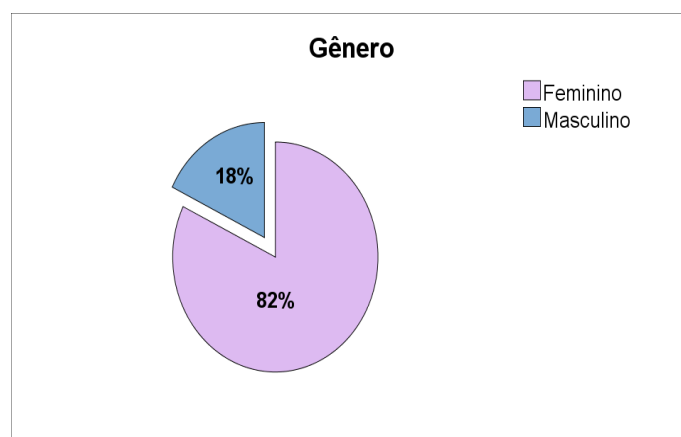


Gráfico 1: Gênero do consumidor.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A média de idade em que as pessoas mais procuram ter animais de estimação (gráfico 2) é na faixa dos 26 aos 32 anos representando 44% da pesquisa e por seguinte de 18 a 25 anos com 22%. Idade em que as pessoas já são mais independentes e sempre procuram um animal.

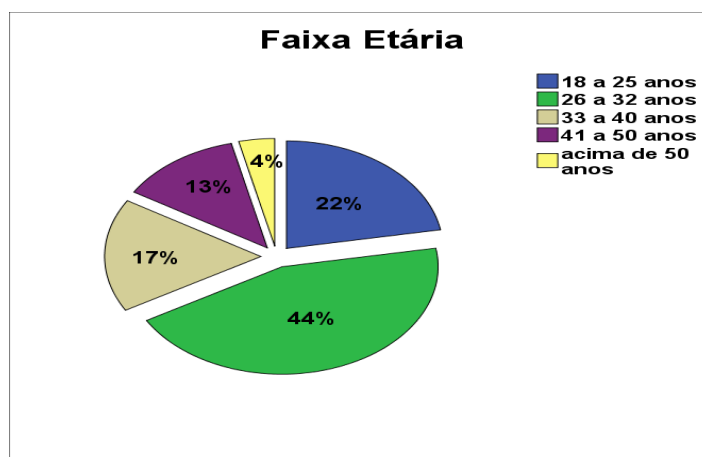


Gráfico 2: Faixa Etária.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A grande maioria das pessoas que possui um animal já estão fazendo um curso superior (gráfico 3), representando 32% e em acordo estão os já formados com 30%. Os que estão em curso e já graduados, tem um total de 62% da população pesquisada.

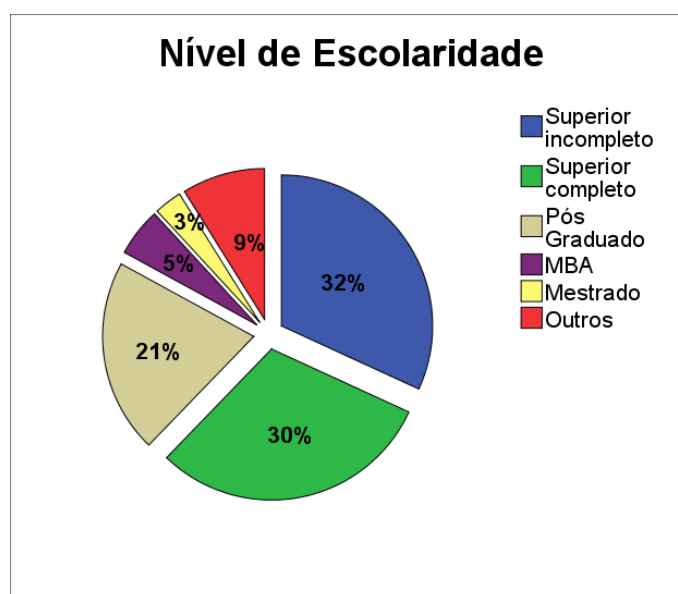


Gráfico 3: Nível de escolaridade.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

As pessoas que possuem animal de estimação possuem renda acima de R\$ 3000,00 representando mais da metade dos entrevistados com 53% (gráfico 4).

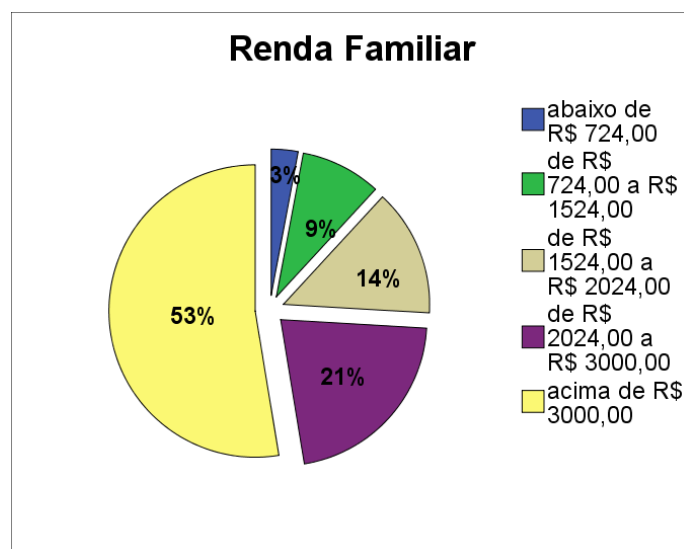


Gráfico 4: Renda Familiar.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A partir disso pode-se dizer que as pessoas que possuem animal de estimação são na maioria mulheres, de 26 a 32 anos, na maioria estão cursando uma faculdade ou já estão formadas e possuem renda familiar acima de R\$ 3000. Ter animais pode gerar custos altos dependendo da raça e tamanho e faz sentido as pessoas que possuem na maioria serem de renda familiar mais elevada. São cuidados que vão desde um simples banho e tosa, passando por veterinário, controle de pulgas, vacinas, vermífugo e rações que podem variar entre R\$ 100,00 a R\$ 1000,00 reais mensais.

4.2 Qual animal possuem os pesquisados?

De acordo com o gráfico 5, a grande maioria dos entrevistados com 58% possuem somente cachorro e os outros 25% possuem gato. As pessoas se identificam mais com os cachorros por acreditarem que são mais companheiros, trazem alegria e qualidade de vida.

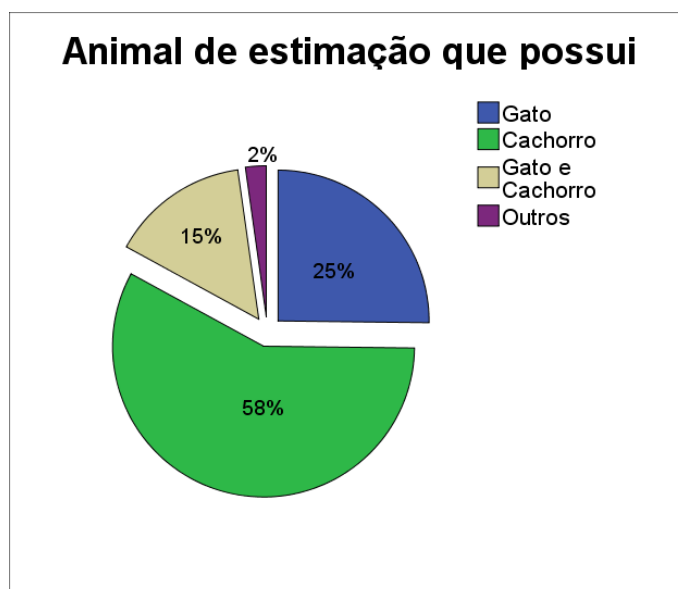


Gráfico 5: Animal de estimação que possui.
 Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.3 Fatores que influenciam no processo de compra de um produto ou serviço

Os consumidores podem ser influenciados por inúmeros fatores. As pessoas podem ser influenciadas pela cultura, grupos de influência, estilo de vida, experiências passada, experiências pessoais, influências ambientais e também ações de marketing. Dentre todos os aspectos estão os fatores situacionais, as características do consumidor, os estímulos de marketing que fazem parte da tomada de decisão do consumidor. Seguem abaixo cada um destes aspectos separadamente.

4.3.1 Fatores situacionais

As variáveis V9, V12, V17, V20, V21, V25, V31, V32 e V33 são fatores de influência na compra. Dentre todos os aspectos citados as variáveis V17 e V12 são as que mais influenciam na compra. O consumidor se importa mais com locais que se preocupam em lembrar a vacinação e que também tenham um bom atendimento independente da localização (Tabela 1: ver média V17 – 4,21 e V12 – 4,10). As pessoas com a correria do dia a dia acabam não se lembrando de conferir as próximas vacinas na carteirinha de seu animal, sendo muito útil um lembrete de vacinação e gostam de um bom atendimento mesmo que isso dependa de se deslocar até um pet shop mais longe. A variável V25 (tabela 2: média 3,99 quer dizer que se o consumidor já vai decidido a comprar, o que o vendedor falar não irá interferir na sua decisão de compra. São pessoas que têm o interesse de adquirir somente o produto que estão necessitando sem olhar o que mais o pet shop oferece. Entre as menos importantes estão a V32 e V33 (Tabela 2: média 3,48 e 3,47), afirmando que lembrar a tosa ou ter hotel não são tão importantes. Em relação ao desvio padrão e variância observa-se pouca

divergência nas respostas. Estes consumidores podem ser classificados como pessoas que gostam de qualidade no relacionamento através de credibilidade, transparência e respeito.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
V17 - Lembrar vacinação	135	4,21	1,272	1,618
V12 – Bom atendimento	135	4,10	1,158	1,341
V25 - Atendimento não faz diferença se quero comprar	135	3,99	1,299	1,686
V20 - Entrega em domicilio	135	3,75	1,176	1,384
V21 - Funcionários carinhosos	135	3,73	1,200	1,439
V9 – Local de fácil acesso	135	3,68	1,226	1,502
V31 - Descontos por fidelização	71	3,51	1,252	1,568
V32 - Lembrar sobre tosa	135	3,48	1,387	1,923
V33 – Hotel	135	3,47	1,251	1,564
Valid N (listwise)	71			

Tabela 1: Análise descritiva dos fatores situacionais.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.3.2 Características do Consumidor

As variáveis V8, V10, V11 e V13 expressam as características do consumidor, que são as relacionadas aos aspectos sociais, psicológicos, culturais e pessoais. O que pode ser observado nesta tabela 3 é que os consumidores dão grande importância ao bem estar e higiene do seu animal e se os produtos que eles consomem é de boa qualidade. Comprar produto diferentes e a marca do produto não são fatores que interferem na sua compra.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
V11- Bem estar e higiene do animal	135	4,44	1,176	1,383
V8 - Qualidade do produto	135	4,25	1,056	1,115
V13 - Compra de produtos diferentes	135	3,29	1,354	1,834
V10 - Marca do produto	135	2,79	1,430	2,046
Valid N (listwise)	135			

Tabela 3: Análise descritiva das Características do consumidor.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

De fato os consumidores de um modo geral se preocupam com a saúde do seu animal (Tabela 3: média V11 – 4,44). Hoje as pessoas se importam em escovar seus dentes, a dar banhos pelo menos uma vez por semana, dar uma boa alimentação, não gostam de deixa-los sozinhos e os levam sempre ao veterinário preventivamente. A qualidade do produto (tabela 3: desvio padrão V8

– 1,056) foi o que apresentou menor divergência nas respostas. Em relação à marca de produtos (Tabela 3: variância V10 – 2,046), foi a de menor afirmação por parte dos respondentes e menor incoerência das respostas.

4.4 Estímulos de marketing

É através dos estímulos que podem ser verificados e pode-se compreender o que faz um pet shop atrair clientes. Conforme tabela 4, o local para distrair o animal (variável V22, Média: 4,66, desvio padrão 932 e variância 868) indica através da pesquisa, que é o mais procurado pelas pessoas que possuem um animal de estimação e que apresenta menor desvio padrão e variância. O desvio padrão e variância dos demais não demonstraram valores significativos conforme pode ser verificado na tabela abaixo. A variável V5 indica que é importante haver qualidade no atendimento e serviços prestados (média 4,44), V14 relaciona a importância da fidelização do cliente por meio de descontos e benefícios (média: 4,42), V28 mostra a importância do conhecimento do atendente em relação aos produtos (média: 4,14) e V29 demonstra a importância de haver a disponibilidade de produtos e horário em que fica aberto o estabelecimento (4,01).

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
V22 - Local para distrair o animal	135	4,66	,932	,868
V5 - Qualidade no atendimento e serviços	135	4,44	1,020	1,040
V14 - Programa de fidelização	135	4,42	1,047	1,097
V28 - Conhecimento em relação aos produtos	135	4,14	1,038	1,077
V29 - Disponibilidade de produtos	135	4,01	1,075	1,157
V15 - Recebimento de sms	135	3,93	1,345	1,809
V24 - Pesquisa preço	135	3,55	1,226	1,503
V7 – Preço fator importante	135	3,40	1,253	1,570
V6 – Ambientação	135	3,39	1,197	1,433
V27 - Agendar consultas e banhos pela internet	135	3,26	1,146	1,313
Valid N (listwise)	135			

Tabela 4: Estímulos de Marketing

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Por outro lado, a pesquisa mostra que a variável V15, V24, V7 e V27, questionam a importância de recebimento de sms em eventos ou datas específicas, pesquisa o preço antes de comprar, o estilo do ambiente não influencia e agendar consultas e banhos pela internet são irrelevantes.

Relacionando as respostas de locais para distrair o animal com o gasto que as pessoas têm ao deixar esses animais nestes locais (Tabela 5) é possível verificar uma correlação entre elas.

	Gasto					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	1	0	1	0	5
Local para distrair o 2	2	1	0	0	0	3
animal 3	0	0	3	1	0	4
4	0	1	3	3	2	9
5	3	2	26	38	45	114
Total	8	5	32	43	47	135

Tabela 5: Relação local x gasto

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

As variáveis foram medidas com 5 pontos (discordo totalmente, concordo totalmente, indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente). De acordo com a tabela 5, é possível ver que as pessoas que querem um local para distrair seus animais quando ausentes são também as pessoas que mais gastam com seus pets de acordo com o concordo totalmente representado pelo número 5, representado por 45 questionários respondidos.

4.5 Papel do consumidor

Existem duas variáveis que foram pesquisadas V18 (a indicação de um amigo vale muito mais que uma propaganda) e V23 (as marcas e usos dos meus amigos influenciam na minha compra). A maioria dos respondentes afirma que a indicação de amigos vale mais do que tudo (V18, média: 4,28). O desvio padrão e variância não apresentaram valores significativos conforme demonstrados na tabela 6.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
V18 - Indicação de amigos	135	4,28	1,056	1,114
V23 – O que meus amigos usam	135	3,58	1,187	1,410
Valid N (listwise)	135			

Tabela 6: Papel do consumidor

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Em suma, a confiança maior sempre vem de pessoas próximas, vem do marketing boca a boca, pois as pessoas acreditam que é mais seguro e confiável para seu melhor amigo.

4.6 Processo de tomada de decisão

Dentre todos os itens pesquisados, o considerado como mais importante para o consumidor é o V16, ou seja, a forma de pagamento pelos entrevistados é vista como a principal tomada de decisão visto ao fechamento de um pagamento em um pet shop (tabela 7: média 4,26). Sendo assim, as formas de pagamento estipuladas por um estabelecimento implicam e muito na decisão do comprador. De todos os itens citados na tabela 7, a variável V30 foi considerada a menos importante, pois o consumidor vê como menos importante na tomada de decisão a marca do produto. Desvio padrão e variância com valores indiferentes.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
V16 - Forma de pagamento	135	4,26	1,099	1,208
V26 - Marcas que eu gosto	135	3,58	1,187	1,410
V34 - Pesquisa preços mais baratos de produtos	135	3,50	1,239	1,535
V19 - Serviço completo	135	3,47	1,202	1,445
V36 - Pesquisa preço banho e tosa	135	3,29	1,398	1,953
V35 - pesquisa preço de vet mais barato	135	3,14	1,441	2,077
V4 - Variedade de produtos e serviços	135	2,06	1,063	1,131
V30 - Ração não importa marca	135	1,76	1,206	1,455
Valid N (listwise)	135			

Tabela 7: Processo de tomada de decisão

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A partir das análises da seção 4.4, pode-se entender que o cliente de pet shops de Curitiba é um consumidor que assume o papel de tomar as decisões sendo influenciado pelos mais próximos como amigos e familiares. Pensa que é essencial um local que o ajude a lembrar das vacinas do seu animal e que também a forma de pagamento tem grande influencia na sua decisão, visto que o lugar mais admirado pelos donos são lugares em que eles se sintam seguros em deixar seus “filhotes” quando precisam se ausentar para sair de casa para o trabalho ou para uma festa.

Este consumidor mostrou que seu animal preferido é o cachorro, que um bom atendimento, qualidade do produto, higiene e bem estar do animal são essenciais para seu pet ter uma boa qualidade de vida e que sua saúde significa muito para seu dono.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que mais atraem um cliente em um pet shop na cidade de Curitiba. Para isto, o trabalho foi realizado na literatura de marketing que mostra

desde o desejo do consumidor de adquirir um produto ou serviço até efetivamente ao final quando ele toma suas decisões. Através disto, foi verificado como este cliente pode ser atraído por este mercado que esta em crescimento, passando pelo processo de compra, características, comportamento do consumidor que influenciam em suas escolhas e os estímulos de marketing desenvolvidos pelas empresas.

Após a compreensão do que realmente era necessário para o resultado deste trabalho, foi desenvolvido o procedimento metodológico, no qual foi utilizado o método descritivo e quantitativo para a análise de dados. Com isto, foi possível investigar o que atraía os consumidores desta cidade a comprar em determinados pet shops, assim como poder descrever o processo de compra e responder o problema de pesquisa deste estudo.

Os clientes de pet shop são na maioria mulheres, com renda familiar acima de R\$ 3000,00 reais. O que ficou evidente é que seus animais de estimação são na maioria cachorros e o que mais faz falta na cidade é creches para deixá-los nos momentos de sua ausência o que acaba deixando o animal triste pela falta do dono, mas que pode ser suprida com um local apropriado para ficar na companhia de alguém. Muitos clientes de pet shop gostam de buscar auxílios através de pessoas conhecidas para ter o melhor para o seu amigo “animal”, muitas vezes chamado de filho por seus donos. Dão preferência a locais com bom atendimento e com mais opções de pagamento, prevalecendo a escolha não de marcas conhecidas e sim do que acreditam ter qualidade.

Os resultados desta pesquisa puderam contribuir para o campo no sentido de melhorar a relação dono de um animal versus pet shop com infraestrutura onde possa ser encontrado o que mais os clientes procuram que é um lugar seguro para seus animais em sua ausência. As necessidades mudam e aumentam de acordo com o momento que vivemos, lembrando que hoje um animal já é um membro da família, que muitas vezes não dorme mais para o lado de fora de casa e sim muitas vezes até nos quartos e em cima da cama. É uma grande mudança de perfil de quem possui animais existindo hoje necessidades diferentes das anteriores.

Além disso, os pet shops podem se aproveitar desta fragilidade do momento, em que o mercado busca e exige mais, se fazendo um local talvez não com grandes variedades de produtos e serviços, mas focando mais nas maiores necessidades de quem o utiliza.

Em relação às limitações da pesquisa, a maior dificuldade foi encontrar pessoas dispostas a responder o questionário através da internet visto que é mais difícil as pessoas responderem do que quando são surpreendidas presencialmente.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Aprenda a posicionar sua marca para atrair e fidelizar clientes.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/aprenda-a-posicionar-sua-marca-para-atrair-e-fidelizar-clientes/50568/>>. Acesso em 15 março 2014.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.

CANAL EXECUTIVO. Estudo mostra crescimento e importância do mercado pet. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas131/1812201312.htm>>. Acesso em: 24 fevereiro 2014.

CHURCHILL, Gilbert G.; PETER JR., John. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert G.; PETER JR., Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONSUMIDOR CONSCIENTE. **Animal de estimação e planejamento financeiro.** Disponível em < <http://www.consumidorconsciente.org/animal-estimacao-planejamento-financeiro>>. Acesso em 15 março 2014.

Exame. **São Paulo ganha cartilha para mercado de pet shop.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/sao-paulo-ganha-cartilha-para-mercado-de-pet-shop>>. Disponível em: 24/02/2014.

HAIR JR, J. F; MONEY A.; BABIN B.; SAMOUEL P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Bookman, 2005.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente.** São Paulo, Nobel 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEVINE, David M.; STEPHAN, David F.; KREHBIEL, Timothy C.; BERENSON; Mark L. **ESTATÍSTICA – Teoria e Aplicações.** 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

O GLOBO. **Serviços para animais de estimação vão além das ‘pet shops’**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/rio/servicos-para-animais-de-estimacao-vao-alem-das-pet-shops-10192731>>. Acessado em: 15 março 2014.

PET BR. Uma cadeia de produção bem afinada. Disponível em <<http://www.petbr.com.br/racao1.asp>>. Acessado em 15 março 2014.

PET REDE. **Produtos de higiene e beleza dominam novidades do mercado pet**. Disponível em <<http://blogs.jovempan.uol.com.br/petrede/produtos-de-higiene-e-beleza-dominam-novidades-do-mercado-pet/#.U2Ai3pNdWXw>>. Acessado em: 15 março 2014.

PET REDE. **De ração a óculos escuros, negócios pet chegam a R\$ 10 bi**. De ração a óculos escuros, negócios pet chegam a R\$ 10 bi. Disponível em <<http://www.petrede.com.br/de-racao-a-oculos-escuros-negocios-pet-chegam-a-r-10-bi/>>. Acesso em: 24 fevereiro 2014.

REVISTA PET CENTER. **Fidelizar clientes atuais e atrair novos nos negócios pet**. Disponível em <<http://www.revistapetcenter.com.br/materias/ler-materia/87/fidelizar-clientes-atuais-e-atrair-novos>>. Acesso em: 24 fevereiro 2014.

SILVA, F. Severino. **Marketing de serviço: fundamentos, análise e prática no setor de saúde**. Maceió: Edufal, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.